

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KETERIKATAN PELANGGAN DAN CITRA
MAEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK
(STUDI KASUS PRODUK KOSMETIK PIXY DI KOTA PADANG)**

Fadillah Hasanah¹, Reni Yuliviona²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: fadillahsanah1209@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa di anggap sebelah mata lagi. Berbagai macam produk kosmetik mulai bermunculan. Dimana perusahaan-perusahaan kosmetik saling bersaing untuk mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen terhadap merek dari produk mereka. Pixy merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup populer di Indonesia, namun masih kurang diketahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek ini. Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan dari 30 responden di kota Padang didapatkan hasil *survey* awal rata-rata yang menjawab iya sebesar 50,84% dan yang menjawab tidak sebesar 49,16%. Berdasarkan prasurvei di atas terindikasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap kosmetik Pixy masih tergolong lemah atau sedang. Dengan persaingan yang semakin ketat, Pixy perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas, keterikatan pelanggan dan citra merek terhadap kepercayaan merek pada kosmetik Pixy dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek kosmetik. Hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi merek dalam meningkatkan kualitas produk, interaksi dengan konsumen, dan membangun citra merek yang positif. Selain itu, penelitian juga dapat memberikan manfaat bagi

konsumen dalam memilih merek kosmetik yang terpercaya dan berkualitas.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas yang digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh Persepsi Kualitas, Keterikatan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek produk kosmetik Pixy. Adapun objek yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Konsumen Kosmetik Pixy. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat kota Padang yang menggunakan kosmetik Pixy. Penentuan jumlah sampel yaitu jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 10 dan maksimal 20 dikali jumlah variabel yang diteliti, hal ini karena penelitian ini bersifat *non probability* atau populasinya tidak diketahui. Karena itu penelitian ini memiliki 4 (empat) maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $4 \times 20 = 80$ sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purpose sampling*. Dengan kriteria yang sudah ditentukan yaitu wanita, berdomisili di Padang, berumur 17-47 tahun ke atas, menggunakan kosmetik pixy selama 1-5 bulan atau 6 bulan keatas. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu data kuantitatif sedangkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Dalam penelitian ini analisis data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah antara variabel tersebut. Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar keputusan pada uji t yaitu jika nilai signifikan kecil dari 0,05 maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel: Hasil Uji T

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	14.664	3.090	0.003	-
Persepsi Kualitas (X1)	0.522	2.005	0.049	Diterima
Keterikatan Pelanggan (X2)	-0.373	-1.055	0.295	Ditolak
Citra Merek (X3)	0.425	1.208	0.231	Ditolak

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut. Persepsi Kualitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.522 secara positif, t hitung 2.005 dan signifikansi sebesar 0.049 (kecil dari 0.05). Dapat diartikan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan merek, hipotesis pertama (H1) diterima. Keterikatan Pelanggan memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.373 secara negative, t hitung -1.055 dan signifikansi sebesar 0.295 (besar dari 0,05). Dapat diartikan bahwa Keterikatan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek hipotesis kedua (H2) ditolak. Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.425 secara positif, t hitung 1.208 dan signifikansi sebesar 0.231 (besar dari 0.05). Dapat diartikan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek hipotesis ketiga (H3) ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan Merek. Sedangkan variable Keterikatan Pelanggan dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- [2] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [3] Rahma Izzati, r. (2019). Pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand trust* produk kosmetik wardah. *Jurnal ilmu manajemen*, 8(2).
- [4] Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Sukamdewi, r. A., & Prihatsanti, u. (2017). Hubungan antara *brand trust* dengan *customer engagement* pada mahasiswi pengguna wardah kosmetik. In *jurnal empati*, oktober (vol. 6, issue 4).
- [6] Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [7] Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet (1st ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.